¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?



Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes

MARIA CARMEN LIRA MEJIA

Esta edición consta de ejemplares, y se terminó de imprimir en los talleres de Por derechos de Edición Registro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Número:

Primera Edición, 2009.

Coordinación Editorial: **María Carmen Lira Mejía**

Comentarios sobre la edición a mliramejia@yahoo.com.mx

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico.
Imprimé et fait au Mexique.

A Dios.

A mis hijos Marian Charlin, María Deyaneira,
Miguel Ángel, Valeria Michel,
Paola Sarahi y Héctor Isaac.

A mis esposo, Miguel Ángel.

A mis padres, Hilario y María Dolores.

A toda mi familia.

A mis alumnos y compañeros de trabajo.

María Carmen Lira Mejía es Licenciada en Mercadotecnia con Maestría en Ciencias de la Educación.

Con base a la práctica adquirida como docente en varias asignaturas relacionadas con mercadotecnia en la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato, en múltiples cursos impartidos a los alumnos, personal de la institución y emprendedores, la autora comparte sus experiencias adquiridas con sus alumnos, compañeros y con aquellos a quienes apasiona la tarea de saber como brindar mejores servicios a los demás.

Mtra. María Carmen Lira Mejía

mliramejia@yahoo.com.mx

CONTENIDO

Introducción

A medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente en establecimientos comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida diaria, esto debido a que en la actualidad todos ofrecemos, desde bienes y servicios hasta la imagen que proyectamos a los demás.

Las condiciones en que se desarrolla el mundo moderno generan nuevas ideas de adquirir o vender los servicio, convirtiéndolo en una necesidad vital en el presente, proporcionando así un concepto mas amplio, de las bondades del servicio al cliente.

En toda actividad humana prácticamente el servicio se hace presente e incluso en el hogar, hasta la más grande y complicada empresa o institución, esta actividad ideológica de la atención al cliente, se debe de adoptar dentro de nuestra vida y llevarlo a la práctica con gusto, en nuestra empresa, hogar y con la sociedad en general.

El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por Internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros clientes; con ellos notaran aun así, nuestro estado de animo, así que una de las recomendaciones que se hacen dentro de este documento es su importancia en nuestra vida cotidiana, dentro y fuera del trabajo.

Mediante un análisis minucioso que se llevará a cabo en cada uno de los temas que se encuentra en el documento, servirá para reflexionar sobre ***¿Sí, realmente necesitaremos cambiar para mejorar el servicio que brindamos a los demás?.***

Analizando la satisfacción que en algún momento se puede ofrecer al cliente, cumpliendo con la satisfacción de la necesidad de servicio; desde el punto de vista de una institución educativa, por ejemplo, brinda un servicio quien hace el aseo porque dicha institución presenta buena imagen de limpieza, la secretaria que redacta los informes, pasa calificaciones y realiza avisos, el personal administrativo que elabora la documentación de los alumnos, el departamento pedagógico al llevar a cabo instrucciones a los docentes para que estos a su vez realicen un mejor traspaso de conocimientos a sus alumnos, por

mencionar algunas actividades. Todo ello es necesario para lograr la satisfacción de los alumnos que por supuesto es el cliente principal de dicha institución.

Cada empresa o institución tiene una razón de ser dentro de su trabajo cotidiano, una visión, misión y objetivos; los cuales marcan la forma de dirección de trabajo de una organización, contemplando el ofrecer un servicio y atención de calidad a sus clientes.

A través de este libro se pretende que el lector genere una visión orientada a la satisfacción del cliente, dirija a otorgar un servicio de calidad. A continuación se hace mención del contenido de éste documento:

El orden de los capítulos es el siguiente: El primer capitulo denominado el servicio, comprende información relacionado con el concepto teórico de la razón de ser del presente trabajo. El segundo capítulo: consiste en la identificación del cliente, para ello es importante comprender características de los clientes reales y potenciales a los que se les puede brindar un servicio.

En el tercer capítulo trata en identificar las habilidades necesarias para entender que el servicio es una vocación, que se puede desarrollar en cada uno de los individuos, pues todos llegamos a ser en algún momento servidores de los demás. En cuarto se da a conocer cuales son las herramientas de trato para los clientes, permitiendo con ello desarrollar habilidades que garanticen ofrecer un servicio de calidad.

Y Finalmente en el quinto capítulo, consiste en reconocer la importancia de evaluar el servicio que se brinda a todas aquellas personas que en un cierto momento llegamos a servir, y con ello conocer sus beneficios y ventajas.

TEMA 1.

EL SERVICIO



GENERALIDADES

Como bien se sabe, el servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente por lo menos en una actividad entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, una serie de paso que permita su ejecución con mayor facilidad. Sin embargo es necesario conocer los aspectos mas básicos del tema que permitan tener un panorama del impacto que pudiese tener en una organización y con ello comprender a un mas el concepto.

1.1 EL SERVICIO

Concepto del servicio

Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:
Servicio: *Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento*.
Servir: *Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.*
Servicial: *Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.*
Clientes: *Aquellos que compran productos ó servicios para satisfacer sus necesidades ó deseos.*

Un buen servicio significa satisfacer las "necesidades" o "expectativas" del cliente, cuando esta en contacto con su proveedor.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La prestación de un servicio puede implicar varias actividades, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la reparación de un automóvil);

- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos con ayuda del contador).

- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles, restaurantes, museos, etc.).

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

1.- ¿**Qué servicios se ofrecerán**? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

2.- ¿**Qué nivel de servicio se debe ofrecer?.** Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.

3.- ¿**Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?.** Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

Importancia del servicio al cliente

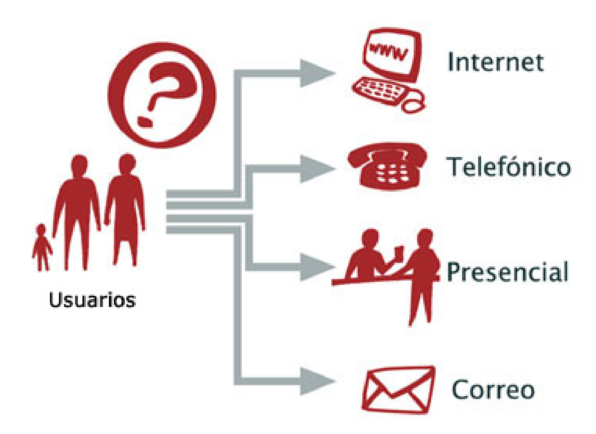
Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio:.Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de "como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él".

Tipos de atención al servicio

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:



Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones**. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

1.2 MOMENTO DE LA VERDAD

El momento de la verdad. Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio.

En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad. Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

- **Momentos estelares.** Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.

- **Momentos amargos**. Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Recordemos que si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa.

1.3 ELEMENTOS DEL SERVICIO

Analicemos, como:

- Todos somos expertos en servicio
- Los servicios dependen del tipo de cliente
- Calidad en trabajo no es en servicio
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles)
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones
- El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc**.**

Estos son algunos elementos que surgen de otorgar servicios.

Características del servicio

Las características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:

DISPONIBILIDAD: El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
ACCESIBILIDAD: El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
CORTESÍA. El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
AGILIDAD. El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
CONFIANZA. El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
COMPETENCIA. El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
COMUNICACIÓN. El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

Factores que influyen en el servicio

Son todas aquellas características intangibles que afectan la percepción del servicio ofertado.

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles**. Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.
- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.
- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que esta adquiriendo.
- **Etc.**

Pueden existir infinidad de factores, sin embargo para identificarlos dependerá de las características del servicio que se ofrece, el segmento de mercado y la calidad de los servicios que preste la competencia.

Principios del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de "todo problema tiene una solución", si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

CONCLUSIONES

Como se vio en el tema se considera que el servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Así mismo un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para una institución u organización.

Los elementos del servicio se basan en los siguientes términos como: Todos somos expertos en servicio, los servicios dependen del tipo de cliente, calidad en trabajo no es en servicio, la mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles), la efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones. El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.

Entre las características se encuentran la disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia y comunicación.

Los principios básicos del servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera, para el aprovechamiento de sus beneficios por las organizaciones. Los cuales son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad.

De ello se puede deducir que el servicio es ofrecer un buen trato a sus compañeros de trabajo como a los clientes externos que solicite de su apoyo.

EJERCICIOS

Ejercicio no. 1.

Objetivo: Reflexionar sobre contenido.
Instrucciones: Realice una reflexión de los temas vistos.

REFLEXIÓN

Ejercicio no. 2
¿Qué significa para usted el servicio?

Objetivo: Recordar y evaluar de sus experiencias de servicio
Instrucciones: Piense en alguna situación en las que usted haya experimentado, tanto un buen servicio como uno malo. ¿Qué le ha hecho decidir si era bueno o malo?

Piense ejemplos considerando el contacto cara a cara, así como una consulta o quejas que haya realizado por teléfono.

TEMA 2.

IDENTIFICAR EL CLIENTE



GENERALIDADES

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal en una empresa u organización.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías, han optado por poner por escrito la actuación de la empresa frente a los clientes.

Todas las personas que generan contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, por ello es importante identificar las características que presenta cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismo. Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.1 CLIENTES

Tipo de clientes

Del total de los clientes: el 70% no externa sus quejas; del 30% restante, solamente el 2% ingresa sus quejas a un sistema formal (si existe); los clientes satisfechos comentan sus buenas experiencias a 4 o 5 personas; los clientes insatisfechos le comentan a 9 o 10 personas, por ello es importante que los clientes deben tener al menos 12 experiencias positivas para contrarrestar una negativa

Cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.

TIPOS DE CLIENTE

- **Cliente interno:** El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.
- **Cliente externo:** Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.
- **El cliente final:** Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

CLIENTE INTERNO

No se puede tener un excelente servicio al cliente externo, si no se tiene un gran servicio al cliente interno.

1. ¿Cuándo fue la última vez que le preguntó a sus empleados o compañeros si están complacidos con su trabajo?

2. ¿Cuándo fue la última vez que mostró agradecimiento sincero a sus empleados o compañeros?

Entonces…

¿Qué buscan los clientes internos?

- Reconocimiento
- Independencia
- Contribuir con la institución
- Salario

Los clientes especiales se clasifican de la siguiente forma:

- Clientes de la tercera edad
- Clientes exigentes
- Clientes abusivos
- Clientes quejosos por hábito
- Clientes enojados
- Clientes platicadores
- Clientes discutidores
- Clientes groseros

- Clientes coquetos

De acuerdo a cada tipo de clientes es un trato diferente, para ello se sugiere que dependiendo de las características de los clientes se utilicen personal que lo atienda de acuerdo a sus habilidades de comunicación, es decir, un cliente grosero con una persona que sepa dominar la situación y quite la tensión en el proceso de intercambio.

Lealtad de los clientes

¿Será importante establecer una relación a largo plazo con mis clientes?, **¿Por qué?.** Porque los clientes establecidos tienden a “comprar u adquirir más servicios; en relación a los clientes regulares que cuestan menos servir.

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios. Como:

- Trato preferente
- Atención más rápida
- Ofertas especiales
- Servicios a la medida
- Información privilegiada
- Participación con la empresa
- Ayuda cuando la requiera
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

2.2 GESTIÓN DE CLIENTE

La gestión de clientes. Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos

con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes.

Escalones del consumidor :

1. **Cliente posible**. Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
2. **Cliente potencial**. Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
3. **Comprador**. Ha realizado una operación puntual de compra.
4. **Cliente eventual**. Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
5. **Cliente habitual**. Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
6. **Cliente exclusivo**. Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
7. **Propagandista**. Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores. Por ejemplo, la mayoría de los clientes de los dentistas vienen recomendados por otros clientes.

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuales son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención.

Valor percibido por el cliente



Es importante identificar porque los clientes actuales eligen la empresa como prestadora de servicios. Luego, poder comunicar mejor estas ventajas competitivas a clientes potenciales. Para:

- Implementar mejoras en el servicio que se ofrece y así ser más competitivo.
- Destacar categorías de clientes cuyas necesidades no están bien atendidas.
- Conocer más de las características del mercado.

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- **Accesibilidad**. Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.
- **Comunicación.** No sólo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- **Participación del cliente**. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- **Incorporar servicios añadidos**. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- **Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos**. Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el

consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

- **Empleados con orientación al consumidor**. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

Proceso para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor.

ETAPAS:

1. En una primera fase se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación y sus fases.
2. Descripción y diagramas del proceso de servicio.
3. Identificar las fases
4. Detectar problemas y fijar los niveles de tolerancia

2.3 EXPECTATIVAS

Una **expectativas** es lo que se considera lo más probable que suceda.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

- Sin errores
- Calidad a cada instante
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad
- Agradecimiento

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos. Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. **Servicio adecuado**. Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
2. **Esperado**. El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
3. **Deseado**. El servicio deseado es el ideal para un cierto cliente.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado se corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

Servicio deseado y servicio esperado

Factores que afectan al servicio deseado

En el servicio deseado, las expectativas respecto a las preferencias de un consumidor concreto depende fundamentalmente de:

1. **Las necesidades personales.** Son las necesidades concretas las que conformarán unos ciertos deseos y por tanto las preferencias del cliente con respecto a un servicio concreto.
2. **Las influencias personales**. Influido por los comentarios de otras personas o por las propias experiencias personales. Las propias experiencias vividas y la información facilitada por otros, nos influye en el servicio que deseamos.

Las experiencias previas, la información y las promesas recibidas afectan tanto al servicio esperado como al deseado

Factores que afectan al servicio esperado

El servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores:

1. **Intensificadores transitorios**. Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta.
2. **Alternativas percibidas**. Lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas.
3. **Factores situacionales**. En ocasiones aparecen factores que a juicio del cliente el productor de los servicios no puede controlar.
4. **La comunicación de las empresas**. Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor.

2.4 LAS PERCEPCIONES

Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo

- Las ventajas

Mejora del servicio

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.

Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.

CONCLUSIONES

Del total de los clientes: el 70% no externa sus quejas; del 30% restante, solamente el 2% ingresa sus quejas a un sistema formal (si existe).

Los tipos de cliente se clasifican en internos como externos. Los primeros son todos aquellos compañeros de trabajo. Mientras que los externos son todos aquellos que solicitan el servicio a la organización.

Sin embargo es importante establecer una relación a largo plazo con los clientes, porque los clientes establecidos tienen a comprar u adquirir más servicios.

Es un proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles, que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Para mejorar el valor percibido por los clientes es necesario considerar conceptos como: accesibilidad, comunicación, participación del cliente, incorporar servicios añadidos, programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos, empleados con orientación al consumidor, incorporar servicios añadidos y programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Así mismo es importante considerar las expectativas de los clientes y analizar lo que requieren: servicios sin errores, calidad a cada instante, solución a problemas, rresponsabilidad, velocidad y agradecimiento.

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos. Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo de lo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

En el servicio es tan importante en el producto que se entrega como el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.

EJERCICIOS

Ejercicio no. 1.

Objetivo: Reflexionar sobre contenido.
Instrucciones: Realice una reflexión de los temas vistos.

REFLEXIÓN

Ejercicio no. 2

Objetivo: Identificar en mi trabajo diario como puedo contribuir a la satisfacción de mi cliente.

Instrucciones: Lea los siguientes enunciados y conteste las interrogantes.

“El vuelo está por aterrizar. Se escuchan los últimos anuncios pidiendo que se enderecen los respaldos de los asientos y se ajusten los cinturones. La voz agrega: "Le agradecemos que haya volado con nuestra compañía y que esté satisfecho con nuestro servicio. Comprendemos que hay otras alternativas de vuelo y esperamos que nuevamente escoja nuestra compañía en su próximo viaje." El piloto y las asistentes de vuelo están parados a la salida del avión. Al pasar los pasajeros sonríen y les saludan con un "gracias" o "tengan un exelente día".

El día parece sonreír un poco más amigablemente para el pasajero. Eso es buscar la satisfacción del cliente.

Tu seguramente conoces todas las anécdotas. Por ejemplo, la del vendedor de la tienda departamental “X” que reembolsó el precio de las llantas de un cliente, pese a que “X” ni siquiera vende llantas. O la del empleado de “Y” que usó su tarjeta de crédito para comprar linternas en otra tienda y volvió volando al mostrador para que el cliente no se fuera con las manos vacías. También es memorable el episodio del empleado de Super Veloz que le prestó un traje a un pasajero cuyo equipaje se había perdido. Estas historias legendarias retratan a empresas cuyo servicio al cliente es, sin duda, superior al promedio.

¿Qué harías tú en tu trabajo, para contribuir a la satisfacción de tu cliente?

____

____

____

____

¿Qué cosa se te ocurre para hacer de ese servicio que brindas, algo extraordinario?

____

____

____

TEMA 3.

EL SERVICIO COMO VOCACIÓN



GENERALIDADES

La mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias para tratar a los clientes, pero muchas veces se descuida a sus empleados quienes tienes el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar servicios efectivos. Los empleados, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, que muchas veces son causa del medio en el que se ven involucrados, como el estado emocional de los mismos, el estrés, el estado físico, etc. Por ello es de vital importancia que sepan dominar las situaciones y no se vean reflejados en las labores de la organización.

3.1 EL SERVICIO COMO VOCACIÓN

La vocación es un deseo entrañable hacia lo que uno quiere convertirse en un futuro, a lo que uno quiere hacer por el resto de su vida, es algo que va enlazado y determinado por tus conocimientos generales. Una persona que carezca de vocación, el proceso puede ser más tardío y difícil para poder desarrollar sus conocimientos y habilidades, a diferencia de una persona que sienta una verdadera vocación.

La vocación de servicio es una de las actitudes que más se tendría que requerir en cualquier empleado que se contrata por una empresa. Que permita desarrollar o estimular entre los que ya están en la organización. Todos somos clientes en algunos momentos y proveedores en otros, ya sea en nuestro trabajo o en la vida diaria. Pero es curioso cómo variamos nuestra conducta al cambiar el papel de cliente por el de proveedor. En el primero exigimos lo que nos corresponde sin titubeos, empezando por un trato amable y cálido, siempre exponemos nuestras razones y los derechos que tenemos. Pero en el segundo, cuando se cambian los papeles, se nos olvida como queremos que nos traten y sentimos que estamos rodeados de clientes insaciables, prepotentes y abusones que exigen más de la cuenta.

Para entender lo que significa la vocación de servicio es bueno describirla como un habito que permite trascender en la relación cliente-servidor. Por ello es necesario

fomentar una cultura que enaltezca la vocación y actitud de servicio como un valor de la sociedad, al que se otorgue el mayor reconocimiento. Que dignifique a quienes dedican sus vidas ejemplarmente al servicio de los demás. Nada es tan gratificante para dar sentido a nuestra vida como la sensación de haber servido realmente a nuestros semejantes, ya se trate de familiares, amigos, clientes, compañeros, vecinos o simplemente conciudadanos.

La vocación de servicio implicaría la utilización de nuestra capacidad, esfuerzo e inteligencia para poner en evidencia ese interés en ayudar a otros.

3.2 ¿QUÉ TIPO DE PERSONA DESEA SER USTED?

Las actitudes y posturas adoptadas de un servidor social, los clientes (personas atendidas por ellos) las perciben y con ello se forman un juicio de los servidores, en ocasiones pueden ser favorables y en otras no tan bueno, pero ¿Por qué?

Algunas personas parecen ser capaces de controlar su vida y llegar hasta donde quieren, estar sin ningún esfuerzo aparente, pero si todos tenemos nuestras oportunidades. ¿Por qué es que algunas personas parecen capaces de tomarlas con ambas manos sin dejarlas ir y otras las dejan escapar de entre sus dedos?

Todo ello depende de las habilidades y madurez que tiene cada individuo para decidir en que posición se quiere estar, sin embargo influyen varios factores que se encuentran a sus alrededor, que irán formando sus propios criterio y actitud frente a determinadas situaciones.

Algunas veces podemos ser nuestros propios enemigos y poner obstáculos en el camino de nuestro propio progreso.

Muchas veces tenemos en nuestra cabeza grabación que constantemente está funcionando y repitiendo, lo que podemos lograr, pero también lo creemos que no somos capaces de hacer, como:

- Eres un perdedor, no puedes ganar.
- No importa lo que seas, tú no lo puedes hacer

- No se puede hacer
- No lo intentes
- Será un fracaso
- Te tratan como a un don nadie
- Demasiado tarde, demasiado pronto
- Demasiado joven, demasiado viejo
- Demasiado rico, demasiado pobre.
- Nadie quiere escuchar tu opinión

Todos hemos nacido con la oportunidad de ganar, pero con los años, cuando nos encontramos con disgustos y fracasos, éstos se quedan grabados en nuestro cerebro y en nuestras “cinta de perdedores”. Posteriormente esta cinta comienza a funcionar en los momentos cruciales y de desafío, previniéndonos de aceptar todas nuestras oportunidades, limitando nuestra iniciativa, causando nuestra insatisfacción y frustración.

Actitud

Actitud. Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

¿Cómo puede identificar una actitud ganadora o perdedora?



UN GANADOR DICE:

- La vida es buena conmigo.
- Si, lo haré, No, no lo haré.

- Encontraré el tiempo para hacerlo.
- Vayamos al centro del asunto.
- No me he expresado con claridad
- Tenemos diferentes opiniones acerca de…
- Estoy muy bien, pero todavía puedo mejorar.
- Dígame…
- Debe haber una forma mejor.
- Seamos más flexibles
- Trabajemos para presentar bien las cosas a la dirección
- Cada día se aprende algo nuevo
- Esta vez haremos que funcione
- Eso suena emocionante

UN PERDEDOR DICE:

- Las cosas nunca funcionan como quiero
- Si… Quizá… Veré…
- ¿Cómo quiere que encuentre el tiempo para hacerlo?
- Bueno, es difícil de decir exactamente…
- Sencillamente no comprendo…
- No cambio de opinión
- No soy tan malo como los demás
- Lo he dicho una y otra vez…
- Siempre lo hemos hecho de este modo…
- La dirección jamás estará de acuerdo con eso
- ¿Y todos mis años de experiencia?
- No sirve de nada intentarlo otra vez
- ¿Por qué cambiar las cosas?

Ejemplos comparativo de comportamiento:

De un ganador	**De un perdedor**
α Un ganador va directamente al problema. α Un ganador sabe cuándo pelea	• Un perdedor le da vueltas al problema y nunca lo soluciona. • Un perdedor promete con ligereza

duro y cuándo abandona la pelea. α Un ganador se siente lo suficientemente fuerte como para ser amistoso. α Un ganador escucha. α Un ganador respeta la capacidad de los demás. α Un ganador aprende de los otros. α Un ganador explica. α Un ganador se siente responsable más allá de su propio trabajo. α Un ganador invierte tiempo en mejorar. α Un ganador no tiene miedo de cometer errores. α Un ganador se concentra en las posibilidades y soluciones.	cualquier cosa. • Un perdedor deja a un lado los asuntos importantes y se mete en cosas que no valen la pena. • Un perdedor pocas veces es amistoso y, a veces puede ser un detestable tirano. • Un perdedor se concentra en las debilidades de otros. • Un perdedor se resiste a los demás. • Un perdedor da excusas. • Un perdedor dice "eso no es mi trabajo". • Un perdedor busca la ocasión para evadirse de las críticas. • Un perdedor tiene miedo de cometer errores y de lo que dirán los demás. • Un perdedor se concentra en los problemas y en cuestiones que no tienen solución.

A pesar de todo ello debemos considerar:

YO SOY EL UNICO DUEÑO DEL PROBLEMA

Si es difícil ser un ganador cuando brilla el sol o cuando uno está enamorado y todo está bien; es mucho más difícil serlo cuando uno se enfrenta a constantes problemas y dificultades.

"El problema es suyo, usted lo tiene", no quiera cambiar a los demás si no cambia usted mismo.

Intente tener la sensación de ¡Es mi problema!, bajo su piel, para que salga rápidamente cuando se encuentre en alguna discusión o tenga que hacer frente a una situación difícil.

RECUERDE: Usted no puede cambiar a nadie excepto a usted mismo.

La gente que está enfadada o contenta, muchas veces no sabe por qué se siente a si. Si usted está con ellos, seguramente podrá descubrir la verdadera causa de su estado de ánimo.

Usted mismo tiene las armas y municiones para hacer frente a cada cliente, a los problemas y a las quejas que se le presente.

¿Qué quiere de la vida?

Para dar un buen servicio a los demás es importante que usted tenga confianza en sí mismo y en su trabajo.

En su vida. Solamente usted puede decidir, qué es lo que quiere.

Raras veces nos encontramos con gente que están muy satisfecha. La mayoría de nosotros buscamos lograr objetivos materiales. Alcanzar estos objetivos probablemente requerirá un gran esfuerzo en términos de toma de decisiones y de ruptura del molde de nuestras vidas.

Pero hacer cambios en los aspectos menos materiales de nuestras vidas requiere de un esfuerzo aún mayor, que solamente cada uno de nosotros podremos lograr, si nos lo proponemos.

3.2 EL CEREBRO

El cerebro es una parte del encéfalo de los animales vertebrados, siendo un componente del sistema nervioso rico en neuronas con funciones especializadas.

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300-1600 gramos. Su superficie (la llamada corteza cerebral), si estuviera extendida, cubriría una superficie de 1800-2300 centímetros cuadrados. Se estima que en el interior de la corteza cerebral hay unos 22.000 millones de neuronas, aunque hay estudios que llegan a reducir esa cifra a los 10.000 millones y otros a ampliarla hasta los 100.000 millones. Por otra parte, el cerebro es el único órgano completamente protegido por una bóveda ósea y alojado en la cavidad craneal.

El cerebro procesa la información sensorial, controla y coordina el movimiento, el comportamiento y puede llegar a dar prioridad a las funciones corporales homeostáticas, como los latidos del corazón, la presión sanguínea, el balance de fluidos y la temperatura corporal. No obstante, el encargado de llevar el proceso automático es el bulbo raquídeo. El cerebro es responsable de la cognición, las emociones, la memoria y el aprendizaje.

La capacidad de procesamiento y almacenamiento de un cerebro humano estándar, supera aun a los mejores computadores hoy en día. Algunos científicos tienen la creencia que un cerebro que realice una mayor cantidad de sinapsis puede desarrollar mayor inteligencia que uno con menor desarrollo neuronal.

Hasta no hace muchos años, se pensaba que el cerebro tenía zonas exclusivas de funcionamiento hasta que por medio de imagenología se pudo determinar que cuando se realiza una función, el cerebro actúa de manera semejante a una orquesta sinfónica interactuando varias áreas entre sí. Además se pudo establecer que cuando un área cerebral no especializada, es dañada, otra área puede realizar un reemplazo parcial de sus funciones.

Se considera al pensamiento como una actividad mental no rutinaria que requiere esfuerzo, o como lo que ocurre en la experiencia cuando un organismo se enfrenta a un problema, lo conoce y lo resuelve. Podríamos también definirlo como la capacidad de anticipar las consecuencias de la conducta sin realizarla.

El pensamiento implica una actividad global del sistema cognitivo con intervención de los mecanismos de memoria, atención, procesos de comprensión, aprendizaje, etc. Es una experiencia interna e intrasubjetiva. El pensamiento tiene una serie de características

particulares, que lo diferencian de otros procesos, como por ejemplo, que no necesita de la presencia de las cosas para que éstas existan, pero la más importante es su función es resolver problemas y razonar.

La coordinación en cuanto a los pensamientos como resultado de un ejercicio mental, aporta cierta actitud hacia una o varias personas, por lo tanto se hace mención de que primero "se debe de pensar y luego actúa" – para lograr resultados positivos.

La mayoría de nosotros conduce su vida con mayor o poco conocimiento de lo que sucede en nuestra cabeza.

Durante las última décadas se ha descubierto y escrito muchas cosas que nos pueden ayudar a hace mejor uso de nuestro cerebro y por lo tanto de nuestros pensamientos.

Cuando en momentos cruciales ocurre un fallo del cerebro, pasa lo siguiente:

- Nos cansamos muy fácil
- Leemos demasiado despacio
- Comemos demasiado
- Tenemos dolores de cabeza
- Sufrimos de úlcera gástrica
- Perdemos control de nuestras emociones
- Comenzamos una pelea
- Olvidamos citas, etc.
- Perdemos la concentración

Estos y otros problemas surgen no de un fallo de una parte del cerebro, sino de una mala utilización.

Si comprendemos como funciona el cerebro, podemos: comunicarnos mejor, ser más creativos, estar en mejor estado físico, mejorar la memoria, eliminar la fatiga y el estrés, tomar mejores decisiones, tener una visión global de las cosas, estar más relajados, desarrollar el poder del deseo y la autodisciplina, aprender con mayor rapidez, alcanzar metas, resolver problemas con mayor rapidez y disfrutar de la vida.

El hemisferio izquierdo está ocupado en un trabajo lógico, evaluación, crítica y análisis, que se realiza con detalle. El hemisferio derecho trabaja con los aspectos intuitivos, creativos y tridimensionales.

El comportamiento cerebral de los hemisferios es el siguiente:

El hemisferio izquierdo es el lado más importante para lingüística, análisis, cálculos matemáticos, etc.

- Controla el lado derecho del cuerpo.
- Procesa un trozo de información a la vez
- Trabaja en secuencia lógica
- Controla el diálogo, la gramática y el orden de palabras.
- Rige la información matemática.
- Analiza, evalúa y critica
- Es un centro de memoria para palabras y números
- Sentido común

El hemisferio derecho. Es la parte del cerebro más importante para los pintores, diseñadores, artistas, vendedores, atención a clientes, etc.

- Controla el lado izquierdo del cuerpo.
- Piensa en cuadros, visualiza
- Trabaja con el todo, no con detalles.
- Rige el lenguaje del cuerpo; movimientos y actividades físicas
- Dibujo y pintura
- Centro de la intuición, espontaneidad y de los sentimientos
- Memoria para la gente, cosas, experiencias.

Cuando los dos hemisferios trabajan juntos para contribuir con un resultado, el cerebro está trabajando al máximo. Muy a menudo una persona tiene, ya sea un lado o el otro lado del cerebro dominante. Un equilibrio será ideal.

Utilizando el potencial de su cerebro derecho e izquierdo, en un ambiente estimulante, puede ayudar a:

- ❑ Ser más creativo
- ❑ Resolver problemas con mayor rapidez
- ❑ Aprender más rápido
- ❑ Comprender mejor el lenguaje corporal
- ❑ Mejorar su propia capacidad de comunicación

El poder del cerebro

El poder del cerebro dependerá de cómo se desarrolle y se cultive por cada uno de nosotros, para ello es importante reconocer todas las ventajas de hacerlo.

Permitirá:

- Neutralizar el estrés
- Realizar cambios físicos
- Imaginar una vida mejor
- Conocerse mejor a sí mismo

Usted puede utilizar el poder del cerebro para

AYUDARSE A SI MISMO

Todo ello dependerá de las actividades recreativas que hagamos en nuestra vida para lograrlo.

Si usted desea cambiar algo, o fijarse una meta, con el poder del cerebro, no olvide relajarse y representárselo en la mente dos o tres veces al día durante un cierto tiempo. No espere milagros ni una ola de maravillas, desee a si mismo una oportunidad, siga imaginando y funcionará; su comportamiento cambiará.

La gimnasia mental es tan importante como el ejercicio físico. Hay que mantenerlo joven y en forma.

Cuando mejor preparados estemos para hacer frente a los retos, más flexibles se vuelve nuestro cerebro. Si mantienen una mente abierta al relacionarse con la gente, su cerebro no sólo se mantiene alerta sino que usted muestra ante los demás como una persona más interesante. Las ventajas que resultan de esto, son una mejor comunicación y un mejor servicio.

3.3 RELACIÓN

Las relaciones personales se alimentan a largo plazo, la consideración, el respeto, la confianza, amistad se logran con el tiempo. Para mantener las relaciones personales siempre en buen funcionamiento la comunicación es un pilar básico.

Definitivamente si queremos tener éxito en la vida debemos saber cultivar las relaciones personales, para ello es primordial saber comunicarnos.

Las relaciones se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de una persona o de las organizaciones y sus productos ante los clientes, y la comunidad en general. Es la imagen una carta de presentación de una persona, empresa o Institución.

Puede decidir que clase de relaciones le gustaría tener con todas esas personas que conviven con usted y la importancia que tienen en su vida.

Es importante que exista por ello, la conversación, ya que puede conducir a que se establezca alguna vías de comunicación claras y valiosas: el resultado podría ser que todos estuvieran mejor preparados para apoyarse unos con otros.

La comunicación

La comunicación es el proceso humano más importante después de alimentarnos. La mala comunicación ha sido causa de divorcios, peleas entre familiares, amigos y hasta las misma guerras.

Pero nos solo debemos comunicarnos bien, también debemos hacerlo con empatía. Lo más importante de la comunicación es saber escuchar, escuchar con los oídos, con el corazón y con el cerebro, abrirnos a entender lo que quieren decirnos.

Generalmente escuchamos con ganas de hablar, debemos, evitar la tentación de hablar de nuestra propia historia, perder un poco nuestra propia importancia dejar de defender nuestro punto de vista. Colocarnos de manera sincera en el lugar del otro. Esto se logra con entrenamiento, ya que el egoísmo humano esta arraigado en nosotros. Los seres humanos tenemos la tendencia de escuchar con ganas y hablar de nosotros mismos, de nuestra historia según nuestros paradigmas.

También debemos escuchar todos los puntos de vista sin apegarnos a ninguno. Es así como entendemos bien lo que nos quieren decir los demás, así mantendremos nuestra mente libre y podremos ver oportunidades, y nuevos caminos para el entendimiento. No existe motivación si no hay necesidad, debemos entender en un 100 % la necesidad de nuestro interlocutor.

Después de comprender debemos tratar de ser comprendidos; para ello debemos seguir la ruta mental de nuestro oyente, toda persona sigue un patrón para entender o querer escuchar una idea.

En la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son los primeros quienes tienes el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas.

- El cliente percibe nuestra actitud a través de la comunicación verbal y no verbal.

La comunicación VERBAL es todo aquel mensaje que se envía al receptor a través del lenguaje hablado. La comunicación NO VERBAL es todo aquel mensaje que se envía sin expresar ninguna palabra.

En la comunicación verbal se incluye:

- Habilidad para escuchar
- Claridad de expresión
- Manejo de emociones
- **Tono de voz**

Los tipos de tonos

Es importante adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia, entre “lo que se dice” y la forma en “como se dice:

Tono cálido: Amabilidad y empatía: sonrisa; refleja una actitud positiva de disposición a la ayuda; se utilizan en la presentación y en la despedida, su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la conversación como al final

Tono tranquilo: Pausado, calculado; refleja una actitud de control, de dominio de la situación, se utiliza fundamentalmente para desviar objeciones y para tratar reclamaciones, su objetivo es transmitir tranquilidad ante interlocutores que elevan el tono de voz o hacen una queja en tono fuerte.

Tono persuasivo: Entusiasta y convincente; refleja una actitud resuelta, de convencimiento propio, se utiliza para establecer un compromiso con el interlocutor. Su objetivo es la aceptación de ese compromiso por parte del interlocutor

Tono sugestivo: Caracteriza y expone, refleja una actitud dirigida a la sugerencia al consejo, se utiliza este tono cuando queremos argumentar en base a características o ventajas de nuestra idea, servicio o empresa, su objetivo es aproximar a nuestro interlocutor, nuestro punto de vista evitando la sensación de compromiso

Tono seguro: Directo, serio; refleja una actitud de profesionalidad y seriedad, se utiliza para sondear necesidades o potencial, para la obtención de datos, su objetivo es conseguir la información necesaria para ofrecerle luego la solución, idea o servicio adecuado.

Comunicación no verbal

Los que tienen mayor impacto de uno mismo son los que se denominan mensajes no verbales. Este tipo de mensaje incluye todas las formas de comunicación que no sea palabras auténticas con un significador.

En esta comunicación incluimos:

- Timbre de la voz y entonación
- Velocidad al hablar
- Respiración
- Postura o posición
- Expresión facial
- Contacto visual
- Movimiento ocular
- Tamaño de la pupilas
- Distancias o espacios
- Gesto o movimiento
- El vestido o el traje
- Símbolos del estatus u otros objetos
- Elección del vocabulario
- Comportamiento en general

Lenguaje corporal

El lenguaje corporal incluye movimientos, postura, posición sedente, uso de brazos, expresión facial, movimiento ocular, apretón de manos, forma de andar, distancia física con las personas, vestido, etc., los gestos habituales, que normalmente pasan inadvertidos, son IMPORTANTES.

Ejemplo del lenguaje corporal conciente

- El puño en alto, cerrado: amenaza
- La mano o un dedo alzado: indicación de que se desea tomar la palabra
- Llevarse un dedo a los labios: “Shhh, no hagas ruido”
- Señalar el reloj: “Es hora de terminar con esto”
- Llevarse una mano a la oreja: “¡Habla más alto, no te oigo”

Lenguaje corporal inconciente

- Dilatación de la pupila cuando crece el interés
- Hombros alzados cuando se está tenso
- Tocarse la nariz o la boca cuando se duda
- Inclinar la cabeza hacia un lado cuando se está interesado.

La posición de la cabeza y los hombros.

- Los hombros alzados, la cabeza agachada y los labios caídos indican que el cuerpo es cauteloso, tenso, negativo o incluso hostil.
- La cabeza erguida puede significar franqueza, interés, actitud triunfante, control de la situación
- La cabeza agachada puede indicar dudas, frustración, conformismo, desagrado, miedo e inseguridad.
- La cabeza inclinada hacia un lado puede significar interés, curiosidad o posible coqueteo.

La posición de la cabeza y de los hombros debe interpretarse al mismo tiempo para hacerse una idea de la tensión de una persona o de su espontaneidad o escepticismo, su satisfacción o su inconformidad y también de su grado de control sobre la situación.

No olvide mientras descifra el lenguaje corporal de sus clientes, ellos interpretan también el suyo. Como persona que trabaja de cara al público, constantemente es juzgado por su rostro, su voz y su lenguaje corporal. Si, por ejemplo, se encoge de hombro, agacha la cabeza, se muestra impaciente, habla en un tono cansado, aburrido o enojado, los clientes pueden pensar una cosa de usted:

- Que no le gusta su trabajo
- Que sufre usted de mucho estrés
- Que no tiene la situación bajo control
- Que no respeta a los demás
- Que no quiere ayudarles, y cuando lo hace es a regañadientes.

3.4 LA ATENCIÓN

La atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, esta puede ser de forma:

- POSITIVA, Son buenas noticias que le hacen sentirse feliz y útil a los demás, ó
- NEGATIVA, Son malas noticias que le hacen sentirse triste, derrotado o enojado.

TIPOS DE ATENCIÓN	EXPRESIONES FISICAS	EXPRESIONES MENTALES
POSITIVA	Besos, abrazos, mimos, felicitaciones, etc.	Elogios, agradecimiento, una mirada de aprecio, un ascenso, etc.
NEGATIVA	Puñetazos, patadas, empujones, bofetadas, etc.	Críticas, burlas, miradas de deprecio, indiferencia, desaires, etc.

La atención positiva o negativa, física o mental, pueden ser rituales o expresiones espontáneas.

- **La atención ritual** se produce como reacción ante actos o situaciones especiales, no constituyen una sorpresa. Están previstos y tienden a esperarse, y pueden parecer una forma de halago o una manera de llamar la atención.

- **La atención espontánea** son actos mucho más alegres, espontáneos, impredecibles, más intensos y cálidos.

La importancia de la atención y su balance

Las diferencias de las atenciones positivas y negativas, le proporcionarán una diferencia, si usted tiene un saldo a favor positivo se sentirá confiado, cómodo y preparado para soportar los reveses, es decir, será de los que triunfan.

Si su saldo es negativo, tiene que tener cuidado ya que su resistencia le provocará estrés y posiblemente sea un tipo de conducta que le pueden ocasionar enfermedades.

Si un adulto no recibe de las personas que le rodean atenciones positivas, su sonrisa tiende a desaparecer, empiezan a protestar por todo, a buscar a alguien a quien echarle la culpa.

Cuando se obtiene una reacción negativa a una atención positiva es muy fácil suponer que algunas actitudes positivas tiene un efecto negativo. Esta reacción necesita una reflexión más profunda. Probablemente:

- Su manera de ofrecer su atención no fue sincera o apropiada para aquel momento concreto.
- La persona que reacciono desagradablemente estaba, en aquel momento, de mal humor, y podía estar pasando por un déficit.
- Esa persona disimuló su turbación de una manera negativa.

Si usted no es honesto con respecto a una atención positiva. Y no cree en lo más hondo que es merecido, su lenguaje corporal le delatará y su actitud será rechazada como falso.

Reglas para controlar una atención negativa

1. Nunca delante de otra persona
2. Hacerlo inmediatamente
3. Ser especifico, nunca general
4. Explicar las consecuencias del comportamiento erróneo
5. No recordar problemas pasados
6. Ir al balón, no al jugador (lo equivocado es el comportamiento, no la personal)
7. Utilice sólo su propia información
8. Póngase de acuerdo en como evitar posibles repeticiones
9. Ya paso. No se lo recuerde nunca más.

RECUERDE:

"Una atención negativa podría ser la gota que derrama el vaso"

Actitud positiva

Vale la pena pensar en las cosas que tiene, las que puede hacer y por las que debe estar agradecido; por ejemplo, tiene salud y puede caminar, y hablar, y vivir su vida en libertad. Pero cuando existen las preocupaciones por los problemas antes de que aparezcan, de hecho problemas que quizá nunca van a surgir, es decir, una preocupación innecesaria. Puede ser causa de una actitud negativa.

Una de las actitudes negativas es la envidia, porque es destructiva tanto para usted como para los otros. Sea positivo respecto a los éxitos de los demás, y conviértalos en una ventaja para usted felicíteles y pídales ayuda y consejos para alcanzar sus propias metas y objetivos.

Cuando vea que un compañero consigue satisfacer a los clientes, solicítele su ayuda y consejo para así poder mejorar sus relaciones con los clientes. Evite el comportamiento negativo de los celos y el desprecio que, a veces, permite que una persona califique a otra de tonta.

<u>Actitudes mentales básicas</u>

1. **YO estoy BIEN- TU estas BIEN:** Los que adoptan esta actitud aceptan de forma básica y realista la importancia relativa de la gente, incluidos ellos mismos. Conocen su valía y espera que los demás cooperen. Trabajan de manera constructiva tanto en solitario como en grupo. SON GANADORES.

2. **YO estoy BIEN- TU no estas BIEN:** Esta actitud básica la encontramos a menudo en personas que fueron maltratadas en su infancia. Se observa una tendencia a culpar a los demás y a hacerles quedar mal, o a intentar deshacerse de ellos humillándolos, importunándoles, prestándoles un mal servicio, etc.

3. **YO NO estoy BIEN- TU estas BIEN:** Esta actitud la encontramos a menudo en personas que se sienten incapaces e insignificantes en comparación con los demás. Con frecuencia intentan evitar a los demás, o vivir como parásitos de persona fuerte. Suelen ser depresivas.

4. **YO NO estoy BIEN- TU NO estas BIEN:** Esta actitud básica puede hacer que las personas se desesperen y pierdan el interés por la vida. Se trastornan, son muy depresivas e imprevisibles. Tienden a moverse en círculos sin llegar a parte alguna.

En su trabajo, como prestador de servicio, es bueno esforzarse activamente para ayudar y alentar a los clientes y colegas que no parecen sentirse BIEN, por ejemplo dándoles una atención y procurando que, cuando se trata de una queja, no se pongan pesados ni problemáticos.

Escuchar también le ayudará a identificar actitudes básicas y a ser suficientemente flexibles para aceptarlas.

Para lograr una actitud positiva es necesario:

- Relájate y respira profundo
- Vive el presente, haz lo que te apasiona
- Aprende a ver el lado positivo de las cosas
- Duerme bien
- Evita las comparaciones
- Mueve el cuerpo
- Cuida tu imagen
- Presta atención a los demás, para aprender no para criticar
- Ayuda a los demás
- Aléjate de los “amigos” negativos.
- Busca tus propias respuestas.
- Sé positivo en la vida.
- Compárate contigo mismo y ve tus capacidades, y habilidades.
- No te infravalores.
- Sonríe a la vida y la vida te sonreirá a ti

3.5 ESTRÉS

El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos lo órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

Es la forma en que el cuerpo responde a las demandas del estilo de vida. O, dicho de otra manera, los efectos de desgaste en el cuerpo.

Las personas toleran diferentes niveles de estrés. Cada una de ellas necesita trabajar en sus propias técnicas de control de estrés, de acuerdo a sus propios niveles de tolerancia.

Las respuestas de estrés pueden describirse como una serie de reacciones frente a cambio dentro del cuerpo.

- Respiración más superficial y rápida
- Mayor producción de adrenalina
- Ritmo cardiaco más acelerado
- Alza en presión sanguínea
- Incremento en el metabolismo
- Mayor coagulación sanguínea
- Menor circulación sanguínea muscular
- Tensión muscular
- Agudización de los sentidos
- Menor eficiencia del sistema inmunológico

Todos estos cambios también tienen un efecto en el cerebro y esto puede causar un estado mental de alerta, que puede derivar en una:

- Actitud cerebral más rápida
- Mejores juicios a corto plazo
- Toma de decisiones más ágil
- Mejoría en la memoria
- Mayor agudeza en la capacidad de atención

El estrés solo tendrá efectos positivos si no se permite su acumulación, o sea si puede deshacerse de él continuamente. Es esencial que la persona sea capaz de mantener un equilibrio entre el generador del estrés, la fuerza y duración de la respuesta del estrés.

- **EFETOS POSITIVOS**

El estrés es valioso bajo ciertas circunstancias, por ejemplo en deportes, discursos y exámenes. Las respuestas de estrés templa y da fortaleza a las personas, incrementa su atención, mejora su visión, fortalece los músculos y reduce los tiempos de reacción. La respuesta de estrés incrementa nuestra habilidad para pelear o huir, y movilizar todo nuestros recursos para logar lo que nos hayamos propuesto.

- **EFECTOS NEGATIVOS**

Los efectos negativos del estrés demuestran que una persona está permitiendo que el estrés permanezca en su cuerpo. Esto generalmente ocurre cuando no se ha tenido oportunidad de tomar los pasos necesarios para liberar una respuesta de estrés demasiado intensa y prolongada.

Manifestándose con:

1. Conducta indeseable
2. Menores niveles de energía y desempeño
3. Deterioro de la salud

Ejemplos de los efectos negativos del estrés:

Conductas indeseables	Menores niveles de energía y desempeño	Deterioro de la salud
Conductas de perdedor	Menor concentración	Enfermedades cardiacas y circulatorias
Irritabilidad	Olvidos	Úlcera
Malos hábitos en fumar, comer y beber	Mal juicio	Enfermedades infecciosas
Mayor frecuencia de errores	Tendencia a sentirse cansado	Enfermedades infecciosas de la piel

El estrés negativo tiende a ser acumulativo, retroalimentándose a sí mismo. Si no se libera del cuerpo después de una situación, permanecerá en el cuerpo para influenciar la conducta en la próxima situación.

El estrés de divide en:

Estrés físicos, ocasionado por factores como:

- Calor
- Frío
- Ruido
- Malas condiciones de trabajo y equipo
- Contaminación
- Fuego
- Tráfico
- Violencia
- Enfermedades propias

Estrés social, económico y político:

- Desempleo
- Inflación
- Costos de vivienda
- Impuestos
- Delincuencia
- Cambios tecnológicos



Estrés familiar:

- Repartir el trabajo
- Celos
- Roles sexuales
- Valores diferentes
- Muerte o enfermedad en la familia
- Diferentes estilos de vida
- Problemas económicos

Estrés de trabajo y carrera

- Fechas límite
- Comunicación confusas
- Interrupciones
- Competencia
- Lucha por el poder
- Educación y capacitación

Estrés Interpersonal y medioambiental

- Diferentes valores
- Obligaciones
- Tiempos de espera
- Servicio deficiente
- Fumadores/no fumadores
- Hábitos de manejo
- Expectativas sociales

A diario estamos expuestos a diversos factores que pueden ocasionar el estrés de una persona, para ello debemos saber manejar la situación considerando los siguientes puntos:

1. Conciencia de los efectos que ocasiona el estrés
2. Análisis y tratamiento del estrés actual, ¿Qué debo de hacer?
    a) Emprender alguna acción
    b) Evitar lo que me afecta
    c) No hacer nada
    d) Ajustar mi actitud
        - Mantenga al estrés en una perspectiva adecuada
        - Evite pensamientos negativos y fantasías.
3. Evaluar las condiciones físicas y acoplarse a ellas.
4. Una dieta sana
5. Relajamiento
6. Tomar pequeños descansos durante el día
7. Utilizar técnicas de respiración
8. Preparar y organizar el trabajo

La invasión del estrés en la situación de servicio es un factor importante. El estrés, ya sea en el proveedor de servicio o en el cliente, puede llevar a una impresión de servicio deficiente.

El estrés puede ser contagioso cuando a varias personas se les pide que se formen y se les retrasa por varias horas, o se les detiene de algún modo, pronto comienzan a elevar los niveles de estrés, cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

En las actitudes y posturas adoptadas de un servidor social, los clientes (personas atendidas por ellos) las perciben de inmediato y con ello se forman un juicio de los servidores, en ocasiones pueden ser favorables, y en otras no tan bueno.

Algunas personas parecen ser capaces de controlar su vida y llegar hasta donde quieren estar sin ningún esfuerzo aparente, pero si todos tenemos nuestras oportunidades. ¿Por qué es que algunas personas parecen capaces de tomarlas con ambas manos y otras las dejan escapar de entre sus dedos?

Algunas veces podemos ser nuestros propios enemigos y poner obstáculos en el camino de nuestro propio progreso.

Todos hemos nacido con la oportunidad de ganar, pero con los años, cuando nos encontramos con disgustos y fracasos, éstos se quedan grabados en nuestro cerebro y en nuestras "cinta de perdedores". Posteriormente esta cinta comienza a funcionar en los momentos cruciales y de desafío, previniéndonos de aceptar todas nuestras oportunidades, limitando nuestra iniciativa causando nuestra insatisfacción y frustración.

La gente que está enfadada o contenta, muchas veces no sabe por qué está así. Si usted está con ellos, seguramente podrá descubrir la verdadera causa de su actitud.

Raras veces nos encontramos con gente que están satisfecha. La mayoría de nosotros buscamos lograr objetivos materiales. Alcanzar estos objetivos probablemente requerirá

un gran esfuerzo en términos de toma de decisiones y de ruptura del molde de nuestras vidas.

Pero hacer cambios en los aspectos menos materiales de nuestras vidas requiere de un esfuerzo mayor. La mayoría de nosotros conduce su vida con mayor o poco conocimiento de lo que sucede en nuestra cabeza. Si comprendemos como funciona el cerebro, podemos: comunicarnos mejor, ser más creativos, estar en mejor estado físico, mejorar la memoria, eliminar la fatiga y el estrés, tomar mejores decisiones, tener una visión global de las cosas, estar más relajados, desarrollar el poder del deseo y la autodisciplina, aprender con mayor rapidez, alcanzar metas, resolver problemas con mayor rapidez, disfrutar de la vida.

Cuando los dos hemisferios trabajan juntos para contribuir con un resultado, el cerebro está trabajando al máximo. Muy a menudo una persona tiene, ya sea un lado o el otro del cerebro dominante. Un equilibrio es ideal.

Cuando mejor preparados estemos para hacer frente a los retos, más flexibles se vuelve nuestro cerebro. Si mantienen una mente abierta al relacionarse con la gente, su cerebro no sólo se mantiene alerta sino que usted muestra ante los demás como una persona más interesante. Las ventajas que resultan de esto, son una mejor comunicación y un mejor servicio.

Así mismo el cliente percibe nuestra actitud a través de tanto nuestra comunicación verbal y no verbal. La comunicación verbal es todo aquel mensaje que se envía al receptor a través del lenguaje hablado. La comunicación no verbal es todo aquel mensaje que se envía sin expresar ninguna palabra.

La atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, la cual puede ser: positiva, cuando recibimos buenas noticias que nos hacen sentirse feliz y útil a los demás, ó negativa, cuando recibimos malas noticias que nos hacen sentirse triste y derrotado.

La discrepancia de las atenciones positivas y negativas, le proporcionarán una diferencia, si usted tiene un saldo a favor positivo se sentirá confiado, cómodo y preparado para soportar los reveses, es decir, será de los que triunfan por todo lo que ha cultivado.

Si usted no es honesto con respecto a una atención positiva. Y no cree en lo más hondo de usted mismo para proporcionarla, su lenguaje corporal lo delatara y su actitud será rechazada.

En su trabajo, como prestador de servicio, es bueno esforzarse activamente para ayudar y alentar a los clientes y colegas que no se sienten bien; por ejemplo dándoles una atención y procurando que, cuando se trata de una queja, no se pongan pesados ni problemáticos.

Escuchar también le ayudará a identificar actitudes básicas y a ser suficientemente flexibles para aceptarlas.

Otro factor que influye en el estado de animo de los individuos, es el estres el cual se define como la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos lo órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

Las personas toleran diferentes niveles de estrés. Cada una de ellas necesita trabajar en sus propias técnicas de control de estrés, de acuerdo a sus propios niveles de tolerancia.

El estrés solo tendrá efectos positivos si no se permite su acumulación, o sea si puede deshacerse de él continuamente. Es esencial que la persona sea capaz de mantener un equilibrio entre el generador del estrés, la fuerza y duración de la respuesta del estrés.

El estrés negativo tiende a ser acumulativo, retroalimentándose a sí mismo. Si no se libera del cuerpo después de una situación, permanecerá en el cuerpo para influenciar la conducta en la próxima situación.

La invasión del estrés en la situación de servicio es un factor importante. El estrés, ya sea en el proveedor de servicio o en el cliente, puede llevar a una impresión de servicio negativa.

EJERCICIOS

Ejercicio no. 1.

Objetivo: Reflexionar sobre contenido.
Instrucciones: Realice una reflexión de los temas vistos.

REFLEXIÓN

Ejercicio no.2

Objetivo: Identificar las grabaciones de perdedor que usted escucha y encuentra las frases de ganador para substituirlas.

Instrucciones: Anote algunas frases de ganadores y perdedores que usted escucha a su alrededor.

Ganador:

____

____

____

Perdedor:

____
____
____

Grabaciones de perdedor que intentaré eliminar:

1. ____________________________________
2. ____________________________________
3. ____________________________________
4. ____________________________________
5. ____________________________________

Grabaciones de ganador que intentaré utilizar:

1. ____________________________________
2. ____________________________________
3. ____________________________________
4. ____________________________________
5. ____________________________________

Ejercicio no. 3

Personas que me dan ánimos	**De qué modo me animan**	**Tiempo que pretendo dedicarles**	**Cómo pasar más tiempo juntos**
Ejemplos: **Mi cónyuge** **Mi colega Pedro**	**Me hace sentir importante** **Me hace sentir confianza**	**Más** **Dos horas a la semana**	**Salir de viaje un fin de semana sin los niños.** **Convivir realizando alguna actividad recreativa o deportiva.**

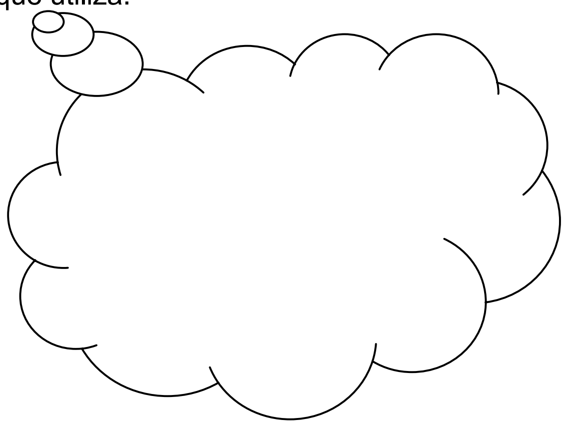
Personas que me desaniman	**De qué modo me desaniman**	**Tiempo que pretendo dedicarles**	**Cómo mejorar las relaciones**

Ejercicio no. 4

Objetivo: Definir la importancia de la comunicación no verbal.

Instrucciones: Imagínese que se encuentra con alguien por primera vez. Pregúntese como causa usted impresión a los demás por medio de lo siguiente:

- Las palabras concretas que utiliza.



- La manera de decir esas palabras, por ejemplo, el tono, la velocidad, etc.

- Su lenguaje corporal.

Ejercicio no. 5

Objetivo: Captar intuitivamente la importancia del lenguaje corporal.

Instrucciones: Observa las siguientes imágenes y escribe debajo de cada una el sentimiento o el estado de ánimo que le reflejan.



Ejercicio no. 6

Objetivo: Identificar sus propios estresores y determinar cuáles de ellos tienen el mayor efecto en su comportamiento.

Instrucciones

1. Anote todos los estresores que le afecten negativamente. Considere todas las categorías para determinar si necesita incluir estresares de cada una de ellas.
2. Piense en su trabajo y en su vida personal.

3. Señale los estresares más significativos. Numérelos por orden de prioridad.

ESTRESORES
FISICOS____
____
____

ESTRESORES SOCIALES, ECONÓMICOS Y
POLÍTICOS____
____
____

ESTRESORES
FAMILIARES____
____
____

ESTRESORES DE TRABAJO Y LA
CARRERA____
____
____

ESTRESORES INTERPERSONALES Y
MEDIOAMBIENTALES____
____
____

¿Cómo los enfrentaría?

____
____
____

Ejercicio no. 7

Objetivo: Controlar sus niveles de estrés y convivir con ellos más fácilmente, empleando todo el conocimiento sobre estrés que ha usted obtenido.

Instrucciones: Haga una lista de los pasos positivos que usted piense emprender para controlar sus niveles personales de estrés. Revise su lista con cierta regularidad (anote las fechas en su agenda) para asegurarse de estar tomando las acciones adecuadas. Podrá agregar otras cosas a su lista conforme adquiera nuevos conocimientos y mayor conciencia. También deberá celebrar sus logros.

ACTIVIDAD	META (Tiempos, Cantidades, Personas, etc.)
Ejemplos:	
Perder peso,	*4 kilos para Navidad*
Tomar menos café	*Sólo 1 tazas al día*
Tomar 2 mini descansos más al día	*A media mañana y a media tarde, a partir de hoy*
Emplear la técnica de respiración	*Cada vez que me irrito en el tráfico*
Hacer ejercicio hasta perder el aliento	*Reunirme con mi vecino para correr*

TEMA 4.

HERRAMIENTAS PARA EL TRATO CON LOS CLIENTES



GENERALIDADES

Los representantes de servicio a clientes se enfrentan casi a diario a situaciones donde los clientes se quejan y en ocasiones les provocan molestia y enojo. Tales situaciones suelen ser muy incómodas y pueden volverse aún más serias si no son resueltas a tiempo. No sólo afectan el asunto que se está negociando, sino también la reputación de la compañía u organización.

Los representantes de servicio pueden resolverles sus problemas convirtiendo a sí, clientes insatisfechos en satisfechos. El reto para el representante de servicio es mantener un trato profesional mientras trabaja en busca de una solución.

4.1 QUEJAS

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los servicios que un cliente ha adquirido de una empresa.

La mayoría de las organizaciones gastan el 95% del tiempo de servicio en atender quejas y sólo el 5% en analizar las causas de estas quejas. Sin embargo muchos clientes no se quejan, aun estando inconformes con los servicios adquiridos, debido a que:

- Creen que las quejas no servirán de nada
- Quejarse muchas veces resulta difícil
- La gente se siente incómoda o molesta

Atención adecuada de quejas

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él.

Mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema, permitirá que el cliente no se aleje de la empresa, no recomiende negativamente, etc.

Por ello es importante, que la empresa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para que los clientes que se quejaron reciban mejor el servicio a la segunda vez. Y sobre todo realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgo, para identificar con mayor exactitud lo que sucedió y con ello se tenga controlado el proceso.

4.2 SERVICIO BUENO EN TODA OCASIÓN

Aunque parezca difícil es importante saber controlar la calidad del servicio antes de recibirse, durante y después de que fue utilizado por el cliente. Considerando todos los participantes que influyen en su satisfacción, como:

- Sistemas, no sólo sonrisas.
- Verificar si existen patrones de comportamiento en los clientes para detectar tendencias y áreas problemáticas.
- Los empleados se deben hacer cargo de los clientes, no el departamento de servicio a cliente.
- No se debe permitir maltratar a los clientes.
- ¡Siempre! Mantenga sus promesas

Es necesario cuidar a los clientes, debido a los costos que generan en una empresa por adquirir uno nuevo. Por ello es importante…

- Déle las gracias a los clientes
- El cliente siempre tiene la razón… hasta cierto punto
- Acompañe su servicio con una sonrisa…
- Los clientes son buenos por naturaleza. Si dice que tiene un problema, es casi seguro que lo tiene.

En caso de que algo salga mal…

- Discúlpese, arreglar el problema (de preferencia cuando esté presente).

- Eleva tus estándares de desempeño.
- Cualquiera tiene un mal día, *hasta los clientes.* Si pierden los estribos, perdónelos.

Tiene que hacer…

Que regresen, pero vivos. No los vea como gente de una sola vista. No los juegue una sola vez.

Para ofrecer un servicio de calidad…

- Salude a sus clientes de inmediato
- De a su cliente su atención total
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten y valgan para el cliente
- Sea natural no falso ni mecánico
- Demuestre energía y cordialidad
- Sean el agente de su cliente
- Piense, use sus sentido común
- Algunas veces ajuste las reglas
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten
- Manténgase en forma, cuide bien su persona

Atributos del servicio al cliente.

Las sonrisas, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, mejores instalaciones, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. conducen a que el cliente se sienta "importante" cuando visita una organización.

El contacto cara a cara es uno de los principales elementos importantes que generan la confianza del cliente para adquirir el producto de la empresa, así mismo las principales expresiones del vendedor, por ello es importante que conozca y lleve a la práctica:

1. Respeto a las personas,
2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente,
3. Técnicas adecuadas de conversación,
4. Ofrecer información y ayuda,
5. Evitar actitudes emotivas en este contacto,
6. Nunca dar ordenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

Relación con clientes difíciles

"Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Es importante que el personal de atención al cliente deba estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufra de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada prestador del servicio debe servir al cliente de este tipo de la manera más natural posible.

Para el contacto telefónico es conveniente considerar:

- Saludo e identificación.
- Tiempo de respuesta.
- Conocimiento del aparato telefónico.
- Conocimiento de las áreas y extensiones.
- Recados

Respecto a las instalaciones el cliente busca: comodidad y espacio suficiente conforme al número de clientes a atender a la vez, rapidez en el tiempo de atención, lugar agradable a la vista (colores), ventilación y privacidad.

¿Cómo debe ser la presentación personal?....

- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa. apariencia agradable
- En mediad de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu empresa.

Las objeciones son observaciones que hace el cliente al momento de recibir el servicio, el vendedor debe de estar preparado para responder y no dejar que el cliente se vaya sin haber adquirido nada de la empresa.

Normas para contestar las objeciones

- Aceptarlas, no rechazarlas
- No interrumpirlas, escucharlas
- No evadirlas, afrontarlas, no usar la política del avestruz y escondiéndose
- No discutir, hay que informar y persuadir
- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresase claramente ayúdalo con preguntas adecuadas.
- Usa poco de buen humor

El trato con el cliente requiere mucho tacto

Recomendaciones para el trato con los clientes

La cosas que le decimos, la forma en que se las decimos y el momento en que se lo decimos, nos causara un efecto positivo o negativo, para ello debemos de actuar de la siguiente manera:

Dígale:	***En lugar de:***
"¿Sería tan amable…?	*"Usted tiene que…"*
"Podría usted…?	*"Usted debería…"*
"Le agradeceré, si…"	*"Necesito que…"*

Para disminuir la tensión de los clientes se recomienda:

Dígale:	***En lugar de:***
¿Podría comprobar las cifras por favor?	*¡Usted, cometió un error!*
¿Podría explicarme lo que paso?	*¡Debió haber llamado antes!*
¿Podría decirme cuando se enteró de los cambios?	*¿Por qué no llamo antes?*

"No se le debe de decir al cliente lo que no se puede hacer por el, dígale lo que si puede hacer por él".

En lugar de:
- "No te podemos dar esa información".

Dígale:
- "Si nos visita personalmente, con gusto le damos más información".

Para decir NO cortésmente… "Usted puede…"

En lugar de:	Dígale:
■ "No es el departamento". ■ "No me corresponde". ■ "Tiene que hablar al departamento de.. "	■ Puede obtener más información con esta persona… ■ Puede obtener esa información llamando al siguiente número…

Podemos diseñar nuestros propios diálogos de acuerdo a las experiencias obtenidas y considerar lo que nos gustaría que nos dijeran en determinadas situaciones.

4.3 EL PLACER DE SERVIR CON CALIDAD

De acuerdo con Ron McCann (el placer de servir con calidad, Editorial Pax,1991), las nueve herramientas para proporcionar un servicio con calidad son:

1. ¡Servir por el placer de servir!. Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.

2. No sustituya la conveniencia por el servicio. Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio.

3. En cada queja existe una solicitud de servicio. Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.

4. Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente cada uno de ellos y su cliente estará feliz.

5. Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados nos podamos ocupar de los clientes.

6. Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.

7. El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

8. La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está. Si usted tiene puntos de servicio excelente, dígaselo al cliente, solo así estará seguro de que él lo sabe.

9. Reconozca el servicio que se le brinda y permita que le sirvan. Si alguien le da servicio extraordinario, reconózcalo.

El momento de la verdad es cualquier situación en la que el ciudadano- usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión, por ello que es crucial para retener la atención y satisfacción de los clientes.

4.4 IDEAS PARA QUE MEJORE EL SERVICIO.

Para mejorar el servicio de la organización es necesario considerar varios elementos, como los que a continuación se mencionan:

a) Personal indicado. Para ofrecer buen servicio se requiere empleados con personalidad adecuada, "El perfil del personal que se requieren es empleados dispuestos a hacer todo para garantizar la satisfacción del cliente.”

b) Comunique la importancia y valor del servicio. Incluso el mejor empleado y el más dispuesto a satisfacer al cliente debe saber lo que se espera de él, al enfrentarse a varias situaciones.

c) Otorgue poder de decisión a los empleados. El miedo es uno de los principales obstáculos para dar un gran servicio, pues el personal teme extralimitarse e, incluso, arriesgarse al despido por realizar algo extraordinario, sin la autorización de alguien más.

d) Solicite y retroalimente. Antes de saber cuánto poder de decisión otorgar a los empleados, es necesario averiguar lo que es importante para la clientela. Escuche y tome nota.

e) Elija a los clientes adecuados. Nada de esto funcionará si sus servicios están orientados hacia la clientela inapropiada. Algunos clientes son demasiado exigentes y reducen la capacidad de la empresa para servir a quienes se satisfacen con más facilidad. Otros son demasiado pequeños para que el servicio prestado valga la pena. Para decidir, es necesario definir al cliente clave, el que merece toda la atención.

f) Trate de satisfacer a todos y cada uno de sus clientes. Debe asegurarse que cada cliente que entra en su negocio este satisfecho. No existe nada más importante que un cliente.

g) Deje su vida personal en casa. Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos muy bien, y días en los que querríamos escondernos bajo del sillón. Usted no debe permitir que su propio humor personal y sus problemas afecte la manera en que trata a un cliente.

h) No pierda su tiempo en el salón de ventas. Es fácil involucrarse en conversaciones con otras personas cuando hay poco movimiento en la empresa. Pero aún cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente.

i) Salude a cada cliente. Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple "Hola". Para lograr permitirle saber que hay alguien allí que puede atenderlo. Saludar al cliente es también una protección contra los hurtos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercadería si saben que hay alguien que está atento a su presencia.

j) Nunca califique a sus clientes por su apariencia. Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder comprar en su negocio no cometa el error de creérselo.

k) Deje que el cliente tenga su espacio. Todos tenemos nuestro espacio personal para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado.

l) No interrumpa. Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a interesar, espere hasta que haya terminado de hablar. Cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando.

m) Actué de acuerdo al estilo del cliente. Adapte su estilo al del cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal.

n) Luzca profesional - vístase adecuadamente. Si bien ingresa en su local, su cliente comienza a formarse una impresión acerca de usted y su negocio. Hay muchos factores que inciden en sus opiniones, como su propio humor personal o estructuras mentales, que usted no puede controlar. Por esta razón, es especialmente crucial qué usted esté de la mejor manera en lo que si puede controlar...su propia apariencia así como también la del local.

o) Muestre todos sus productos. Debe tener siempre presente que lo que importa es lo que los clientes quieren, no lo que a usted le gusta o piensa que es mejor. Su nivel de gusto o calidad puede ser diferente al de sus clientes.

Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de comprar en su empresa sea más placentera para su cliente. Lo que es importante recordar es que USTED puede hacer la diferencia con su actitud.

4.5 MANEJO DEL MOMENTO

Cuando el sol brilla, todos están contentos y las relaciones funcionan maravillosamente; ¿Quién necesita de consejos para tratar con las personas?, Pero ¿Cómo reacciona usted cuando las personas…

- Le critican,
- Le gritan,
- Le culpan por algo que usted no ha hecho,
- Lo hacen esperar,
- Lo interrumpen,
- O abusan de usted?

Frecuentemente las personas reaccionan, a la defensiva o contraatacan.

- Al reaccionar defensivamente, nos mostramos SUMISOS.
- Cuando atacamos, nos mostramos AGRESIVOS.

Sin embargo, existe una tercera alternativa más satisfactoria, que consiste en ser una persona…

ASERTIVA

¿Qué significa ser asertivo, sumiso y agresivo?

Tipos de conducta

La conducta se define, como la forma en la que un ser humano se comporta ante determinadas situaciones en su vida. Por lo tanto comportamiento es la manera de conducirse las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

La conducta se clasifica de tres formas:

Sumisa

Dejamos de defender nuestros derechos, o lo hacemos de modo que los demás pueden fácilmente ignorarlos.

Expresamos nuestro pensamiento, sentimiento y creencias de manera retraída, cauta o con disculpas.

Se basa en la creencia de que nuestras propias necesidades y deseos serán menos importantes para los demás que los suyos propios. Conducta son explicaciones largas y justificaciones que nos rebajan al tratar de anteponer las necesidades y puntos de vista de los demás.

Proyecta una imagen insegura y de temor para tomar decisiones o actuar.

Agresiva

Defendemos nuestros propios derechos en una manera que viola los derechos de otra persona.

Expresamos nuestros pensamientos, sentimientos y creencias en formas inadecuadas, aún cuando honestamente creemos que nuestro punto de vista es correcto.

Se pone por encima de los demás, y puede rebajar a la otra persona. Se basa en la creencia de que nuestras opiniones son más importantes que las de los demás. Se caracteriza por culpar a otras personas o factores externos, al mostrar desprecio, hostilidad, ataques y condescendencia.

Proyecta una imagen de egoísmo

Asertiva

Defendemos nuestros derechos sin violar los derechos de la otra persona. Llegándose a una negociación.



- Es un equilibrio entre la sumisión y la agresión.
- Proyecta una imagen de confianza y seguridad.

Ventajas de una persona asertiva

- Genera relaciones cercanas de trabajo
- Tiene mayor confianza en sí mismo
- Obtiene mayor confianza en los demás
- Asume mayor responsabilidad frente a sí mismo
- Mayor autocontrol
- Ahorro de tiempo y energía
- Mayores posibilidades de que todos ganen

¿Cómo emplear la asertividad para tratar con personas agresivas?

Cuando una persona se muestra agresiva, usted puede utilizar la siguiente actividades para manejar esta agresión de forma asertiva, con las siguientes técnicas:

- ✓ **Respire uniformemente.**
- ✓ **Pregunte.**
- ✓ **Enuncie y empatice.**
- ✓ **Nivele la situación.**

CONCLUSIONES

La mayoría de las organizaciones gastan el 95% del tiempo de servicio en atender quejas y sólo el 5% en analizar las causas de estas quejas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él. Es importante mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

Por ello es significativo cuidar a los clientes, dándoles las gracias, la razón, como: una sonrisa, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, mejores instalaciones, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. que conducen a que el cliente se sienta "significativo" cuando visita una organización.

"Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Es importante que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada prestador del servicio debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

Cuando el sol brilla, todos están contentos y las relaciones funcionan suavemente; ¿quién necesita de consejos para tratar con las personas?, pero ¿cómo reacciona usted cuando las personas cuando le critican, gritan, le culpan por algo que usted no ha hecho, etc.?

Cuando una persona se muestra agresiva, usted puede utilizar la siguiente rutina para manejar esta agresión de forma asertiva: respire uniformemente, pregunte, enuncie y empatice; que ello lo llevará a la asertividad.

EJERCICIOS

Ejercicio no. 1.

Objetivo: Reflexionar sobre contenido.
Instrucciones: Realice una reflexión de los temas vistos.

REFLEXIÓN

Ejercicio no. 2

Objetivo. Identificar si es, ¿Asertivo, agresivo o sumiso?
Instrucciones. Evalué las siguientes respuestas de cada una de las situaciones

Situación:	Respuestas:	Su evaluación
1. Un grupo de amigos se encuentran organizando su próxima reunión. Usted desea asistir, pero la fecha acordada por los demás, es imposible para usted. Alguien pregunta: "¿Están todos de acuerdo?"	"Bueno, de acuerdo, si a todos los demás les parece bien".	
2. Un compañero lo interrumpe mientras usted hace una llamada telefónica importante	"Quisiera terminar esta llamada, luego me gustaría hablar contigo".	
3. Su pareja le pregunta sarcásticamente qué pasó con los preparativos de la cena (que no estuvo lista).	"Si esperas que yo esté a tu disposición, estas muy equivocado. Prepárate tu cena tú mismo."	
4. Su jefe lo alaba por la forma en que manejó a un cliente difícil.	"No fue nada, de verdad, Susana hizo todo el trabajo duro y yo sólo llegué al final"	
5. Un amigo le pide un aventón. A usted ya se le hizo tarde y lo desvía de su ruta.	"Ya se me hizo tarde, y no puedo llevarte hasta allá. Si te sirve, te dejo en la parada de autobús"	

Ejercicio no. 3

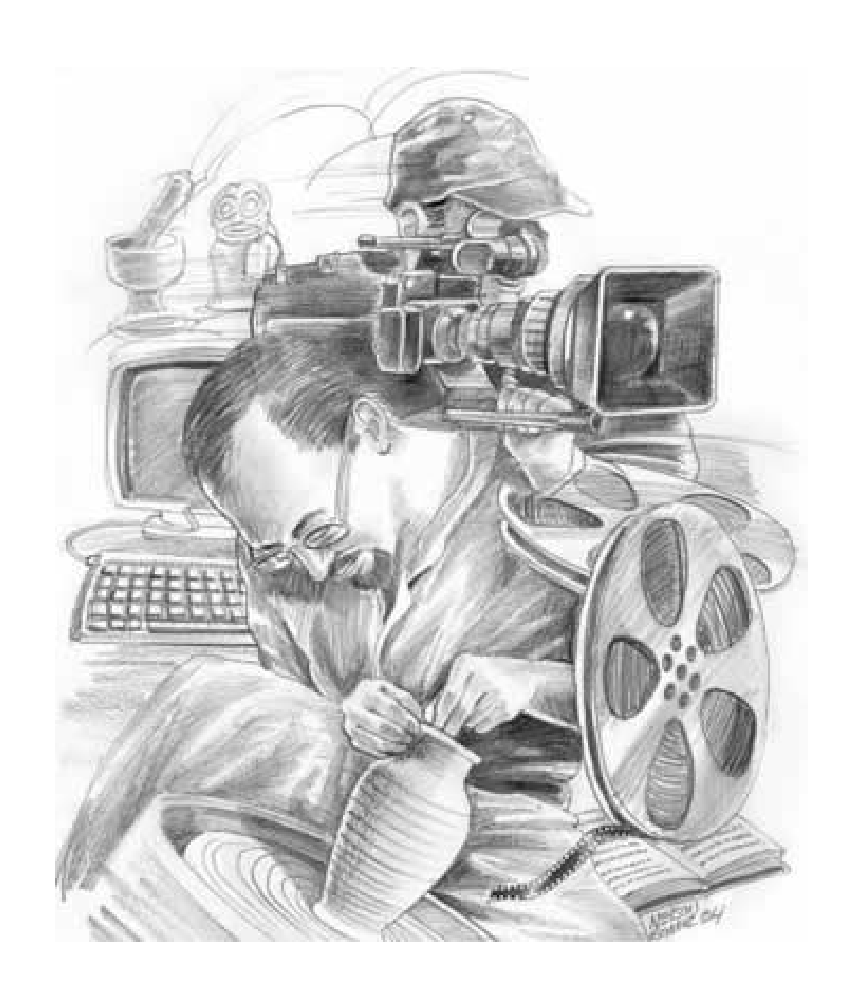
Objetivo: Tratar de establecer una forma asertiva de manejar los problemas con personas agresivas.

Qué hacer: Anote tres ocasiones en que usted haya tenido que tratar con personas agresivas. Luego anote formas asertivas con que usted enfrentaría la situación, si se encontrase de nuevo en ella.

Situación	Como manejarla asertivamente

TEMA 5.

EVALUACIÓN DEL SERVICIO



GENERALIDADES

Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con las necesidades establecidas previamente, cuando se dio a conocer a los clientes.

Las evaluaciones pueden ser continuas y al final del proceso informativas, de forma tal que haya una continuidad en la evaluación y a su vez se puedan detectar las fallas que sobre la marcha puedan ser corregidas, con vistas a que él servicio o sistema, alcance el nivel deseado tanto por los clientes como para las personas que prestan el servicio.

Por ello es importante considerar o establecer procesos que permitan la mejora continua y con ello su calidad.

5.1 RECUPERACIÓN DEL SERVICIO

Uno de los aspecto esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y como se organiza el proceso de atención de los clientes. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que**:**

A) Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente. Una gestión adecuada suele intentar distraer al cliente que espera ser atendido.
B) Proporcionar una actividad. Lo importante es proporcionar un rol a las personas y transmitirles sensación de control y evitar crispación. Como por ejemplo, puede ver un video o leer una revista mientras es atendido.
C) La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.
D) Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo, para recibir la prestación del servicio.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico, y para ello debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes.

Ante un servicio mal prestado es preciso:

A) Adaptabilidad (Adaptarse). Responder a las necesidades precisas del cliente considerando sus características.

B) Espontaneidad (Ser expontaneos). Actuar para agradar antes que se lo pida el cliente. Por ejemplo, pequeños obsequios.

C) Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio e informarse de posibles alternativas para compensar el mal servicio.

D) Compensación. Reconocemos el error y ofrecemos una compensación suficiente.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no crea la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe lograr:

- **La iniciativa adelantada.** Mientras antes se solucione el incidente mejor, antes de que sea ordenado. Lo ideal es actuar antes de producirse la queja o reclamación.
- **La compensación debe ser suficiente y adecuada.** Reconociendo el problema y recompensar por los errores.
- **La información y la comunicación** deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentimientos del cliente.
- **Diferenciaremos clientes rentables y no rentables.** El gran esfuerzo para impedir perder clientes se desarrollará con los clientes rentables.

5.2 PASOS PARA RECUPERAR EL SERVICIO

La fidelización de clientes suele implicar la puesta en práctica de ciertas estrategias de retención. Algunas de las estrategias de retención y de los instrumentos de fidelización se basan en:

A) Beneficios económicos. Regalos, etc.

B) Diferentes estrategias de personalización de los servicios.

C) La creación y mantenimiento de relaciones de vinculación a la creación de vínculos económicos, de información, sentimental o emotiva.

Sin embargo es importante mencionar que cada individuos no debe de esperar a que los demás le respondan para poder hacer bien su trabajo, sino debe de utilizar toda su creatividad para desarrollar su trabajo eficientemente.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

En momentos críticos, se debe de considerar los siguientes estrategias para recuperar al cliente:

1. Ofrezca disculpas.
2. Escúchelo, solidarícese y haga preguntas de reconocimiento.
3. Resuelva el problema con rapidez
4. Ofrezca algo adicional.
5. Cumpla promesas.
6. Haga seguimiento.

CONCLUSIONES

Uno de los aspecto esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y como se organiza el proceso de atención de los clientes.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes en un servicio mal prestado.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la

formación de los empleados debe conseguir: Iniciativa adelantada, la compensación debe ser suficiente y adecuada, proporcionar información y comunicación, y diferenciar clientes rentables y no rentables.

Es importante mencionar que cada individuos no debe de esperar a que los demás le respondan para poder hacer bien su trabajo, sino debe de utilizar toda su creatividad para desarrollar su trabajo eficientemente.

La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora que mantenga una ventaja competitiva. Este proceso comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad.

EJERCICIOS

Ejercicio no. 1.

Objetivo: Reflexionar sobre contenido.
Instrucciones: Realice una reflexión de los temas vistos.

REFLEXIÓN

Ejercicio no. 2

¿Qué significa para mí?

A lo largo de la lectura donde se ha desarrollado una gran variedad de temas. Considere tomarse unos minutos para anotar las ideas clave de cada sección, que le parecieron más importantes.

Idea	Cómo le aplico en la práctica
Servicio ▪ Visión del servicio ▪ Calidad en el servicio ▪ Momentos de la verdad ▪ Elementos del servicio ▪ Dimensiones del servicio ▪ Factores que influyen **El servicio como vocación** ▪ ¿Qué tipo de persona desea ser usted? ▪ ¿Cómo puede identificar una actitud ganadora o perdedora? ▪ Soy yo el dueño del problema ▪ ¿Qué quiere de la vida? ▪ El cerebro ▪ Relación ▪ Atención ▪ La comunicación ▪ Lenguaje ▪ La actitud ▪ Estrés **Identificar al cliente** ▪ Tipos de cliente ▪ Lealtad de los clientes ▪ Gestión de los clientes	

■ Valor percibido por el cliente ■ Expectativas ■ Servicio deseado y servicio esperado ■ Las percepciones ■ Mejoras del servicio **Herramientas para el trato con los clientes.** ■ ¿Por qué no se quejan los clientes? ■ El buen servicio en toda ocasión ■ Cuide a sus clientes ■ Manejo del momento ■ Tipos de conducta **Evaluación del servicio** ■ Recuperación del servicio **Sus conclusiones**	

CONCLUSIONES GENERALES

En términos generales el servicio es ofrecer nuestro tiempo y disposición para ayudar a los demás, mas sin embargo el servicio en una organización puede ser ocasionado por varios elementos cuando:

- La calidad interna induce la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
- La productividad de los empleados induce el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Toda esta cadena de valor al servicio, nos puede ayudar a lograr grandes cosas para la organización, sin embargo aunque una organización realice todas las capacitaciones que quiera, así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores, únicamente dependerá de las personas, "*si se quiere cambiar, se cambiara de verdad*" independiente de todos los estímulos que se tengan alrededor.

Por otro lado como ser humano en la sociedad es importante, no tener miedo de cometer errores, de admitirlos y de aprender de ellos; así como de cambiar nuestro comportamiento. No tomar como crítica las sugerencias que se te hagan sobre el modo en que deberías cambiar, porque te puede ser de gran ayuda en tu desarrollo personal.

Disfruta de la vida, porque así será más feliz y hará más felices a las personas que te rodean. Disfruta del trabajo como prestador de servicios y conviértelo en un trabajo noble.

Establecer una óptima situación de servicio es igual a establecer óptimas relaciones con los demás. Se trata de una de las labores más nobles que una persona puede realizar en una sociedad**. Haz que también sea la tuya.**

–··–··–··–··–··–··–··–··–··–··–··–··–··–··

*Es mejor servir que ser servido***, la humildad del ser humano vale más que ni todo el oro del mundo.**

BIBLIOGRAFIA

- Berne, Eric (1982). **Juegos en que participamos.** México: Diana
- Dyer, Wayne (1985). **El cielo es el límite.** México: Grijalbo
- Harris, Thomas(1983). **Yo Estoy Bien, Tú Estás Bien**. México: Grijalbo
- Jean Withers, Carol Vipperman (2005). **Marketing de servicios**. México: CECSA
- K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson (2002). Fundamentos de Marketing de los Servicios. México: Thomson
- Kertész R, Kerman B(1982)**. El manejo del stress.** Buenos aires: Ippem
- Cobra Marcos (2000). **Marketing de servicios**. Colombia. Mc Graw Hill
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. (2002). **Marketing de Servicios.** México: Mc Graw Hill.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Adib Kafati K (Año 2009). Calidad total en el servicio a cliente. Recuperado el 04 de Junio del 2009 de http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html
- Autor desconocido (Año 2009). Atención al cliente. Recuperado el 04 de Junio del 2009 de http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm
- Autor desconocido (Año 2009). Expectativas, percepción y cerebro. Recuperado el 18 de Marzo del 2009, de http://es.wikipedia.org/.
- Autor desconocido (Año 2009).Recuperación del servicio. Recuperado el 08 de Mayo del 2009 de http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-33.htm
- Autor desconocido (Año 2009). Vocación de servicio. Recuperado el 08 de Mayo del 2009 de http://www.expansionyempleo.com/2006/03/17/opinion/977395.html

- Bolaños Barrera Ricardo (Año 2009). El placer de servir con calidad. Recuperado el 04 de Junio del 2009 de http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/26.htm.

- Calderon Neyra (Año 2009). Servicio al cliente. Recuperado el 20 de Julio del 2009 de http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml

- Ignacio Bermúdez Morales (Año 2009) El momento de la verdad. Recuperado el 04 de Junio del 2009 de http://www.elprisma.com/

- Jonny Martínez (Año 2009). Relaciones personales. Recuperado el 08 de Mayo del 2009 de http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1107.

- Montserrat Conde Pastor (Año 2009). Pensamiento y comportamiento. Recuperado el 08 de Mayo del 2009 de http://www.saludalia.com/.

- Rodríguez Alejandra (Año 2009).Vocación. Recuperado el 18 de Marzo del 2009 de http://www.monografias.com/.

Índice